

UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCATINS
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE ARAGUAÍNA
COORDENAÇÃO DO CURSO DE LOGÍSTICA

DANILA SOUSA DOS SANTOS

**ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS CLIENTES SOBRE O MIX DE MARKETING EM
UMA REDE DE SUPERMERCADO VAREJISTA DE ARAGUAÍNA-TO**

ARAGUAÍNA
2017

DANILA SOUSA DOS SANTOS

**ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS CLIENTES SOBRE O MIX DE MARKETING EM
UMA REDE DE SUPERMERCADO VAREJISTA DE ARAGUAÍNA-TO**

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade artigo, apresentado à coordenação do curso de Tecnologia em Logística da Universidade Federal do Tocantins, para a obtenção do grau de Tecnólogo em Logística.

Orientador: Prof. Esp. Guilherme de Sousa Marques

ARAGUAÍNA
2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Tocantins

- S237a Santos, Danila Sousa dos.
Análise da percepção dos clientes sobre o mix de marketing em uma rede de supermercado varejista de Araguaína-TO . / Danila Sousa dos Santos. – Araguaína, TO, 2017.
28 f.

Monografia Graduação - Universidade Federal do Tocantins
– Câmpus Universitário de Araguaína - Curso de Logística, 2017.
Orientador: Guilherme De Sousa Marques

1. Conceitos de marketing. 2. Planejamento estratégico.
3. Estratégias de marketing. 4. O mix de marketing. I. Título

CDD 658.5

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS – A reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio deste documento é autorizado desde que citada a fonte. A violação dos direitos do autor (Lei nº 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

Elaborado pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica da UFT com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

DANILA SOUSA DOS SANTOS

**ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS CLIENTES SOBRE O MIX DE MARKETING EM
UMA REDE DE SUPERMERCADO VAREJISTA DE ARAGUAÍNA-TO**

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade artigo, apresentado à coordenação do curso de Tecnologia em Logística da Universidade Federal do Tocantins, para a obtenção do grau de Tecnólogo em Logística.

Aprovado em: 11 / 05 / 2017.

BANCA EXAMINADORA



Prof. Esp. Guilherme de Sousa Marques (Orientador)
Universidade Federal do Tocantins



Prof. Me. Marlon da Silva Souza
Universidade Federal do Tocantins



Prof. Me. Paola Silva
Universidade Federal do Tocantins

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, pela força e coragem durante toda esta longa caminhada e a minha Mãe que foi a motivação de tudo.

AGRADECIMENTOS

Meus sinceros agradecimentos:

Primeiramente a Deus, meu porto seguro, que me deu a oportunidade de cursar e concluir esse curso, me dando forças e não permitindo que eu desistisse jamais.

À minha família, por sua capacidade de acreditar e investir em mim. Mãe, seu cuidado, dedicação, apoio e incentivo foi que me deram em todos os momentos, a esperança para seguir. Ao meu Pai, aos meus Irmãos Deiverson, Dheverson e Darliane pelo apoio e amor incondicional.

As minhas amigas Ana, Larissa, Brenda e Mylla pelas alegrias, tristezas e dores compartilhadas. Com vocês, as pausas entre um parágrafo e outro de produção melhora tudo o que tenho produzido na vida acadêmica.

Ao meu orientador pelo auxílio na construção desse artigo. Ao professor e coordenador do curso, pelo convívio, pelo apoio, pela compreensão e pela amizade. Também a todos os professores do curso, que foram tão importantes na minha vida acadêmica e no desenvolvimento deste artigo.

Ao meu namorado Renato, obrigado pelo carinho, paciência, motivação, incentivo, e por sua capacidade de me trazer paz na correria de cada semestre e no decorrer deste trabalho. E a todos aqueles que, direta ou indiretamente, me ajudaram na concretização deste sonho.

ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS CLIENTES SOBRE O MIX DE MARKETING EM UMA REDE DE SUPERMERCADO VAREJISTA DE ARAGUAÍNA-TO

Danila Sousa dos Santos¹

Guilherme de Sousa Marques²

RESUMO

O objetivo principal é analisar e compreender a percepção dos clientes de uma unidade de supermercado de varejo em Araguaína-To sobre o *mix* de marketing e se o mesmo é visto pelos clientes como um fator determinante em sua decisão de compra, também visa verificar quais fatores dentro do mix de marketing inserido pela organização influencia a decisão de compra dos clientes. A metodologia utilizada é uma abordagem qualitativa. Os resultados obtidos mostram são positivos para a empresa, ou seja, as estratégias do *mix* de marketing utilizadas pela empresa são percebidas pelos clientes e influenciam fortemente a decisão de compra e sua permanência na organização.

Palavras-chaves: Estratégia, *Mix* de marketing, Planejamento estratégico.

ABSTRACT

The main objective is to analyze and understand the perception of the customers of a retail supermarket unit in Araguaína-To on the marketing mix and if it is seen by customers as a determining factor in their purchase decision, it also aims to verify what factors Within the marketing mix inserted by the organization influence the purchase decision of the customers. The methodology used is a qualitative approach. The results obtained show to be positive for the company, that is, the strategies of the marketing mix used by the company are perceived by the customers and strongly influence the purchase decision and its permanence in the organization.

Keywords: Strategy, Marketing *mix*, Strategic planning.

¹Acadêmica do curso de Tecnologia em Logística da Universidade Federal do Tocantins - UFT; E-mail: dany_lla200@hotmail.com.

² Especialista em Gestão Empresarial pela Universidade Federal de Tocantins – UFT, professor do curso de Tecnologia em Logística da Universidade Federal do Tocantins; E-mail: guilhermesmarques@uft.edu.br

INTRODUÇÃO

As organizações desde sua formação estão submetidas a diversas situações do mercado, necessitando estar se adaptando constantemente em busca do sucesso. Assim, as organizações devem estar atentas às modificações e as novas possibilidades que nasce no mercado, para que assim possa estar alterando e revisando suas competências e táticas, pois cada dia mais se insere em um mercado altamente competitivo, em vista disso necessita sempre está constantemente se reestruturando para que assim mantenha sua lucratividade. (MACHADO *et al*, 2012)

Desse modo, diante das recentes alterações desse âmbito global, a qual inúmeras empresas estão se deparando com um grande crescimento competitivo, tem forçado o mesmo a buscar por vantagens competitivas como meio de diferenciar-se diante das outras empresas. Assim dentre os elementos competitivo podemos citar o marketing, que para Kotler e Armstrong (2007) é uma ferramenta que atribui um diferencial a organizações, pois é capaz de lidar com o cliente de forma que agreguem um forte relacionamento lucrativo e duradouro, e que auxilia a organização atingir seu escopo.

Com esse intuito o presente estudo justifica-se como forma de análise das estratégias do *mix* de marketing como um instrumento competitivo utilizado pelas organizações, pois diante do ambiente de mercado atual, qualquer meio estratégico que se sobressaia a situações de dificuldades é valido para as empresas. A problemática do estudo se da a partir do seguinte questionamento: Qual a percepção do consumidor sobre as estratégias do mix de marketing dentro das organizações?

Diante desta contextualização, o presente estudo buscou analisar e entender a percepção dos clientes de uma unidade de supermercado varejista em Araguaína-TO sobre o *mix* de marketing. O mesmo tem como objetivos específicos: Compreender se o *mix* de marketing é visto pelos clientes como fator determinante para realizar compras na empresa; Analisar se o *mix* de marketing influência na opção de compra pelo consumidor.

O método utilizado foi abordagem qualitativa, quanto aos meios técnicos para coleta dos dados foi através de questionários aplicados aos clientes da empresa. O resultado da pesquisa pode contribuir para o entendimento do poder de influência que o *mix* de marketing tem ou não sobre os consumidores dentro das organizações.

2. REVISAO DA LITERATURA

O item a seguir abordará a fundamentação teórica do tema objeto deste estudo, sendo ele o conceito de marketing, prosseguindo com as definições de estratégias de marketing e posterior de planejamentos estratégico e seus compostos mercadológicos, visando contextualizar o tema “*Mix* de marketing” para compreensão do presente estudo.

2.1 CONCEITO DE MARKETING

Atualmente no mundo contemporâneo, o marketing é muito utilizado pelas organizações, Madrugá *et al* (2011) considera que talvez o marketing seja a função gerencial mais significativo das organizações atuais. Entidades de diversos tamanhos utilizam seus conceitos dia a dia, principalmente para criar estratégias de comunicação com seu público alvo, assim mantendo um estabelecimento no mercado.

Contudo o marketing é uma área com inúmeras oportunidades para todos os tipos de organizações e com distintas atribuições de investimentos. É um conjunto de processos que envolve a execução de tarefas, atividades, ou seja, envolve basicamente a ação, além disso, envolve a criação, a comunicação e entrega de valor para os clientes. Segundo Madrugá (2011) o marketing traduz um aspecto de serviços ligado na antecipação e no auxílio das procuras, perspectivas e precisões do consumidor em longo prazo.

Kotler e Armstrong (2007) discorrem que marketing tem a função nos negócios de lidar com os clientes, ou seja, tendo ainda como principais objetivos

atrair novos clientes, prometendo-lhes valor agregado superior ao concorrente, mantendo e cultivando clientes atuais, proporcionando-lhes satisfação.

O marketing visa não só atrair os clientes, mas, ajustar a oferta e as demandas dos clientes e organizações, segundo Rocha e Christensen (1999, p.15) dizem que:

Marketing é uma função gerencial, que busca ajustar a oferta da organização a demandas específicas do mercado, utilizando como ferramental um conjunto de princípios e técnicas. Pode ser vista também como um processo social, pela qual são reguladas a oferta e a demandas de bens e serviços para atender as necessidades sociais. É, ainda, uma orientação da administração, uma filosofia uma visão.

Os autores Rocha e Christensen aborda que o marketing procura manter o melhor acoplamento possível entre segmentos da oferta e da demanda. Além disso, o marketing envolve também a administração de relacionamento com o cliente, ou seja, “além de elaborar estratégias para atrair novos clientes e criar transações com eles, as empresas empenham-se em reter os clientes existentes e construir com eles relacionamentos lucrativos e duradouros”. (KOTLER E ARMOSTRONG 2003, Pag. 474) Desta maneira marketing não envolve apenas ter um bom produto e vender, é importante zelar por um bom relacionamento com o cliente, de modo que esse relacionamento beneficie a organização e seu público interessado.

Segundo Kotler (2007, pag.4), “hoje em dia, o marketing não deve ser entendido no velho sentido de efetuar uma venda - (mostrar e vender) – mas no novo sentido de satisfazer as necessidades do cliente”, ou seja, logo é um conjunto de ferramentas que trabalham juntas para atingir o mercado. Desta maneira, as pessoas e as empresas utilizam desse canal, para agregar valor ao seu produto ou serviço ofertado, pois o marketing tem a função de facilitar a venda, e também busca atender melhor às necessidades de seus clientes, quão melhor elaborar seus compostos (produto, preço, praça e promoção), melhor facilita na venda do produto e na fidelização de clientes.

Visto que o marketing está, frequentemente sendo redefinido e aplicando novas responsabilidades. Antes era considerado como a “arte de vender produtos, agora passa a ser a ciência e arte de conquistar clientes”, mantê-los e aprofundar o

relacionamento com eles aumentando sua lucratividade. (KOTLER, 2000, p.155 *apud* GARCIA, 2004, p.16)

Desta forma o marketing é um dos setores mais importante para qualquer segmento comercial, pois conseguinte auxilia em criar e manter clientes dentro da organização, ou seja, está voltada diretamente para o consumidor final. Assim Kotler e Armstrong (2007) define marketing como um procedimento a qual as organizações constroem valor com os clientes, agregando um forte relacionamento com os mesmos e conseguintes confinar seu apreço em troca.

2.2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Atualmente, para que as empresas consigam manter sua sobrevivência ao longo tempo, precisam direcionar o olhar para o futuro e idealizar estratégias de longo prazo para caber as circunstâncias que se alteram em seus âmbitos corporativos. Uma vez que o planejamento estratégico é como suporte fundamental para elaboração de um projeto de uma organização e conseguinte para alcance de objetivos, Las Casas (2007) discorre que a importância desse tal planejamento é visualizar as ameaças e oportunidades que se desenvolve no mercado, assim podendo agir antecipadamente diante de tais situações.

Pois planeja-se quando há um objetivo a alcançar, delineando-se as formas de alcançá-lo. Quando se pensa no que será feito, há ausência de planejamento. Nesse caso, as atividades são do tipo “apagar incêndio” (LAS CASAS, 2007, p. 12). Desse modo o gestor ao adquirir esse hábito de planejamento estratégico, estará delineando os passos futuros da organização, conseguinte de que o mercado muda, há alterações ambientais, socioeconômicas e em meio a esses e outros fatores que o planejamento estratégico é essencial.

Kotler (1998) destaca que o planejamento estratégico é um procedimento de gestão que visa ampliar e preservar uma diretriz estratégica, que alinhe os objetivos e fundos da corporação com seus variantes ensejos de mercado. Portanto planejar estrategicamente significa estar interligada com o mercado, sob um ajuste a diretriz estratégica de uma organização e as mudanças de oportunidades do mercado. Pois,

é “por meio do planejamento estratégico, que a empresa decide o que fazer com cada unidade de negócios”. (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, pag. 44).

2.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

A estratégia é uma forma de alcançar os objetivos pretendidos, ou seja, é um plano detalhado das ações que irão realizar. Consiste em um “conjunto de movimentos da empresa em direção ao futuro.” (ROCHA & CHRISTENSEN, 1999, pag. 248).

Desse modo as estratégias de marketing dentro das empresas afere um diferencial, ou seja, as organizações que traçam estratégias de marketing conseqüentemente alcançara o sucesso. Kotler (1998, p.56) define estratégia de marketing como:

[...] um conjunto de objetivos, políticas e normas que guiam o esforço de marketing da empresa no decorrer do tempo – seu nível, *mix* e alocação, e parte de forma independente, e em parte como resposta a mudanças nas condições competitivas e ambientais.

Contudo Kotler diz que estratégia de marketing é uma política pela qual a organização ou empresa administra seu marketing de forma a ofertar produtos melhores para seu cliente.

Diante do contexto econômico que se encontra atualmente, em meio às perspectivas de tempos difíceis, conseqüentemente os consumidores vão ter que se adaptar e mudar seus hábitos e comportamentos em relação ao consumo de bens ou serviços, cortar nas despesas, evitar gastos dispersos. Nesse sentido em face a essas novas condições econômicas, as empresas devem ser capazes de mudar as suas estratégias, se reinventar a fim de atender as novas prioridades de seus clientes (SEMEDO, 2014)

Desta maneira, o marketing é uma ferramenta que permite ajustar à oferta as novas necessidades de seus clientes. Empresa com planejamento estratégico de marketing consegue se sobressair em qualquer situação, pois através dos planos de estratégias, os gestores conseguem atrair consumidores, até mesmo fidelizar alguns, assim atuando com um melhor desempenho no mercado altamente

competitivo. Pois segundo Kotler e Caslione (2009) as organizações que, mas cresce em épocas de crise econômica são geralmente aquelas que traçam e praticam as estratégias de marketing com sucesso. Pois “o mundo dos negócios muda a todo instante, e algumas dessas mudanças podem ser detectadas e sinalizadas antecipadamente” (LAS CASAS, 2007, p. 14). Pois esse ambiente econômico consiste em fatores que afetam o poder de compra e os hábitos de gastos dos consumidores.

Dessa maneira o marketing tem a obrigação de criar e desenvolver produtos ou serviços que agreguem valor ao consumidor, pois se por um lado a empresa está cortando custo o consumidor também, as necessidade e prioridades de consumo serão outras então, a crise ela provoca na empresa a necessidade maior de ser criativa, assim se a empresa conseguir oferecer produtos de valor agregado que sejam bem percebidos pelo consumidor, vão conseguir transpor essa crise com menos dificuldade que outras empresas. Contudo Semedo (2014, p. 28) discorre que “perante mudanças no mercado, às empresas devem reagir através de medidas adequadas para ajustar seu comportamento empresarial, assim como os consumidores adaptam o seu comportamento de consumo.”

2.4 O *MIX* DE MARKETING

“O modelo de composto de marketing retrata o processo de administração mercadológica como uma combinação estratégica de quatro variáveis básicas (marketing *mix*) que visa atrair as demandas dos clientes desejadas pela empresa [...]”. (ROSENBLOOM 2002, p. 29)

Desse modo o *mix* de marketing aplica-se nas empresas com intuito de atender os clientes nas suas precisões e anseios de consumo. Como menciona Kotler e Armstrong (2007) é um conjunto de elemento estratégicos de marketing que a empresa combina para influenciar na demanda do produto. Portanto esse conjunto de estratégias mercadológicas visa atrair o público alvo proporciona influência nas vendas (demandas) e ofertas da empresa.

Dessa maneira as variáveis básicas do *mix* de marketing, as quais muitos se referem como “os 4 Ps”, são o produto, o preço, a promoção, e os pontos de

distribuição (praça), como mostra na Figura 1. O *mix* de marketing remete ao conjunto de ferramentas estratégicas da empresa, com intuito de determinar uma firme posição no mercado alvo.

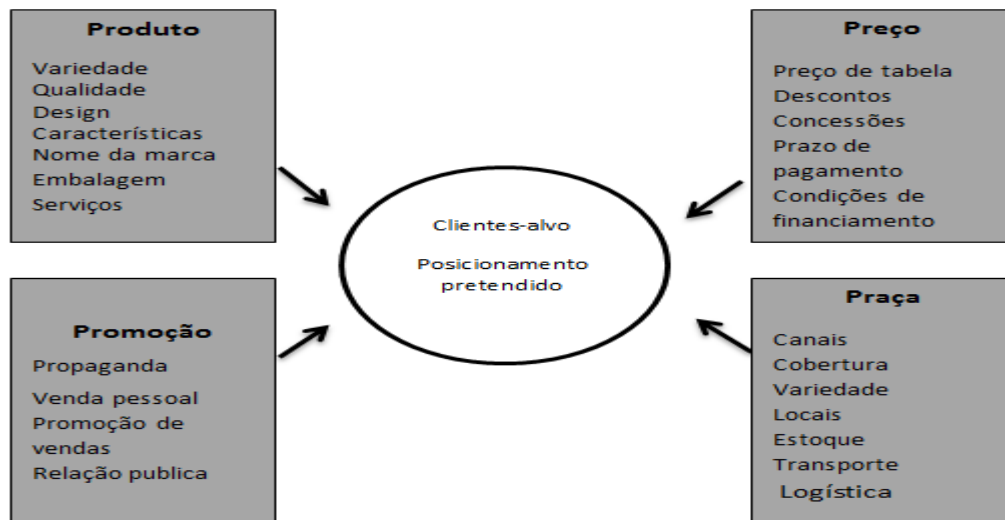


Figura 1. Os 4Ps do mix de marketing
Fonte: (Kotler e Armstrong 2007, pag. 42).

Churchill e Peter (2003) expõe que o objetivo de marketing é criar laços lucrativos, sendo assim suas atividades influenciam na decisão de compra do consumidor. Desse modo os autores afirmam que cada elemento do composto de marketing (produto, preço, praça e promoção) tem potencialidade para atingir o processo de compra em diversos pontos.

Portanto “A consistência e a coerência entre os vários elementos do mix são fundamentais para o sucesso da empresa. O marketing precisa ser integrado para que a empresa possa aplica-lo com sucesso.” (ROCHA e CHRISTENSEN, 1999, pag. 26). Desse modo visamos entender abaixo essas variáveis mercadológicas.

2.4.1 Produto

“Um produto é algo que pode ser oferecido a um mercado, para sua apreciação, aquisição, uso ou consumo, que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade” (KOTLER 1993, p. 506). Ou seja, o produto diz respeito à oferta de bem ou serviço que a empresa vai disponibilizar para o mercado.

Segundo Rocha e Christensen (1999) o produto é qualquer item que possa ser utilizado com meio de troca entre pessoas e organizações, ou seja, qualquer objeto que tenha valor poderá ser objeto de troca. O produto é um elemento-chave da oferta ao mercado, desse modo é importante construir um produto para sustentar uma vantagem competitiva, pois o que limita muito os gestores são as altas taxas de fracasso de um novo produto no mercado. Visto que “os produtos e serviços de uma empresa devem ser revistos periodicamente. Deste modo, é possível que sejam tomadas decisões ao nível do lançamento de novos produtos, modificação ou eliminação dos atuais” (SANCHEZ E CANTARERO 2003, *apud* SEMEDO 2014, p.16).

2.4.2 Preço

O preço é uma base competitiva sustentável nesse ambiente altamente competitivo é a quantia em dinheiro que o cliente deve pagar pelo produto. Rocha e Christensen (1999, p.124) discorrem que “o preço é uma dos instrumentos de marketing mais sensíveis, devendo ser manejado com muito cuidado, particularmente se a empresa deseja utiliza-lo como arma estratégica em mercados onde há alta rivalidade”. Os autores afirmam ainda que “o decisor deve estar consciente do impacto potencial de suas decisões de preço sobre as correntes e das decisões competitivas possíveis”.

A determinação dos preços é uma das grandes dificuldades que alguns gestores enfrentam, porém outros sabem muito bem se utiliza do preço como ferramenta estratégica essencial para conquistar o cliente (KOTLER e ARMSTRONG, 2007). Dessa maneira o melhor para qualquer organização é estabilizar um valor que ao mesmo tempo, seja capaz de obter uma maior rentabilidade do capital investido e a maior parte de comércio. Porém o preço não deve ser visto como o fator fundamental para o cliente ao adquirir um bem ou serviço, mas sim como uma proposta de valor do produto, e não como um custo do produto.

2.4.3 Promoção

Promoção é a ligação direta do marketing ao consumidor final, ou seja, “envolve as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvo a comprá-lo” (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, p.42). Esta comunicação com o cliente visa uma melhor saída do produto, ou seja, ocasiona a rapidez da finalização das mercadorias. Segundo Corrêa *et al* (2012, p.9) diz que:

A promoção é a comunicação das informações entre quem vende algo e quem compra algo. A promoção não se limita a simplesmente informar o mercado acerca de um produto/serviço, o que se pretende é desenvolver uma comunicação a fim de levar o consumidor a realmente adquirir o produto, satisfazendo a sua necessidade e maximizando o lucro da empresa.

Dessa maneira a comunicação de marketing, que se dar por meio do composto promocional (venda pessoal, propaganda, promoção de vendas, publicidade, relações públicas, etc.) e vêm se desenvolvendo, principalmente com o intuito de manter sempre laço do fabricante com o cliente, atual ou potencial. (ROCHA e CHRISTENSEN, 1999)

2.4.4 Praça

Tão quanto importante lançar um produto novo, disponibilizar um preço acessível, e atrair clientes com promoções, também é importante viabilizar onde este produto será distribuído, quais pontos estratégicos condizem melhor.

Refere-se também ao processamento logístico de transporte do produto, para quais revendedores disponibilizar, quais tipos de canais de distribuição melhor se aplicam, ou seja, praça “envolve as atividades da empresa que disponibilizam o produto aos consumidores-alvo.” (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, p. 42). Visto que o produto ou serviço só tem melhor utilidade se for posicionada junto ao consumidor.

Portanto essa variável do marketing *mix* é encarregada de oferecer os produtos para os consumidores, em quantidade adequada, e no momento demandado pelos mesmos, desse modo o processo de distribuição objetiva

disponibilizar os produtos em ótimas condições aos clientes finais e com meios adequados. (LOBO, 2013)

Portanto deste os conceitos, planejamentos e as estratégias do marketing possibilita atender e ajustar as condições das organizações para alcançar do sucesso. E as estratégias do *mix* de marketing tem entre seus objetivos possibilitar uma visão mais clara da organização do marketing nas empresas. Assim o *mix* de marketing tem sido as estratégias que as empresas mais têm investido a fim de atender seus clientes, e suprir suas necessidades e desejos de consumo, conseqüentemente atingindo com sucesso as estratégias individuais e organizacionais.

3. METODOLOGIA

Para o desenvolvimento desse presente trabalho foram utilizados alguns procedimentos metodológicos que nortearam o estudo. A metodologia segundo Michel (2009, p. 35) “pode ser entendida como um caminho que se traça para se atingir um objetivo qualquer”.

Desse modo o presente trabalho utiliza uma abordagem qualitativa, de característica exploratória com desígnio de entender se os clientes estão sendo atingidos com as estratégias adotadas pela empresa. Desse modo Malhotra (2007, p. 155) define a pesquisa qualitativa como sendo uma “metodologia de pesquisa não estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras que proporciona a solução do contexto do problema”. Portanto a pesquisa qualitativa permite obter uma melhor interpretação do problema.

A técnica utilizada para coleta de dados foi através de um questionário de autopreenchimento com perguntas fechadas aplicado aos clientes. O questionário foi composto de questões relacionado ao perfil dos clientes e do *mix* de marketing (produto, preço, praça e promoção) buscando entender a percepção dos clientes sobre as estratégias adotadas pela organização.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste tópico serão apresentados os resultados obtidos através da análise dos dados de pesquisa realizados com os clientes da unidade de supermercado varejista na região de Araguaina-To.

4.1 PESQUISA COM CLIENTES RELACIONADA AO *MIX* DE MARKETING

Esta seção apresenta os resultados obtidos através da análise dos dados da pesquisa realizada com os clientes. Inicialmente, é apresentada a caracterização da amostra estudada, através da descrição do seu perfil. Em seguida, apresentam-se os resultados dos cálculos estatísticos realizados, onde serão expostas as análises comparativas obtidas em cada grupo de atributos relacionados às variáveis do composto de marketing, a fim de identificar se as estratégias desses compostos são vistas pelos clientes.

Desse modo fez-se uma pesquisa com 80 a clientes qual foi realizada na empresa entre nos dia 12 e 17 de abril o questionário foi composto por cinco questões fechadas, e três questões sobre o perfil dos clientes, a primeira questão remete ao gênero dos clientes qual foi identificado que 46% dos clientes são de sexo masculinos e 54% feminino.

Consequente a segunda questão abordou a idade dos clientes, a qual foi identificada que os clientes têm idades entres 18 a 60 anos, a terceira questão remete ao nível de escolaridade em que foram identificados que 12% dos clientes possuem nível fundamental, 33% possui nível médio, 30% superior incompleto e 25% possui superior completo.

Os subitens seguintes irão abordar as questões remetentes ao *Mix* de marketing.

4.1.1 – Produto

Com relação a esse composto de marketing a pergunta 4 do questionário trata do produto que a empresa oferta ao mercado, é composta por quatro itens sendo que para a resposta desses itens os clientes deveriam considerar as

seguintes respostas: (1 para NUNCA, 2 para QUASE NUNCA, 3 REGULARMENTE, 4 QUASE SEMPRE e 5 SEMPRE), desse modo vejamos os resultados abaixo:

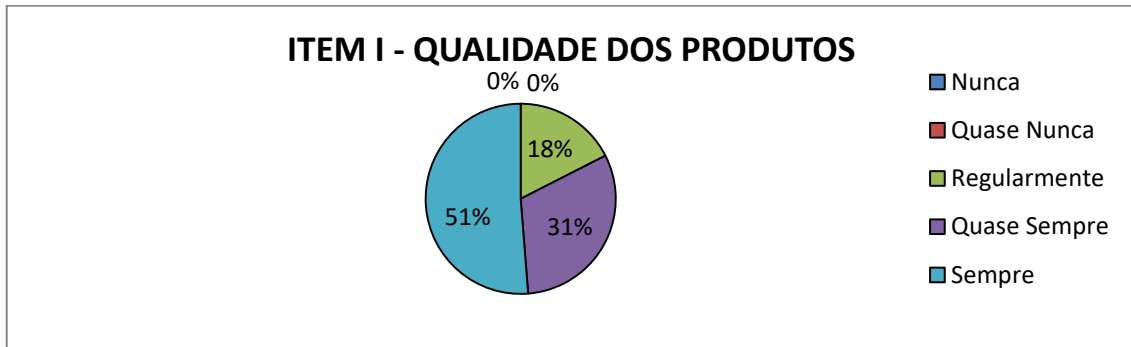


Figura 2: Há qualidade dos produtos ofertada pela empresa?
Fonte: Resultados da pesquisa

O Figura 2 remete ao item I da questão 4 do questionário a qual aborda a questão da qualidade dos produtos. De acordo com os resultados 18% das pessoas consideram regular a qualidade dos produtos; 25% diz que quase sempre há qualidade, e 51% considera que sempre há qualidade nos produtos ofertados pela empresa. As alternativas, nunca e quase nunca não pontuaram.

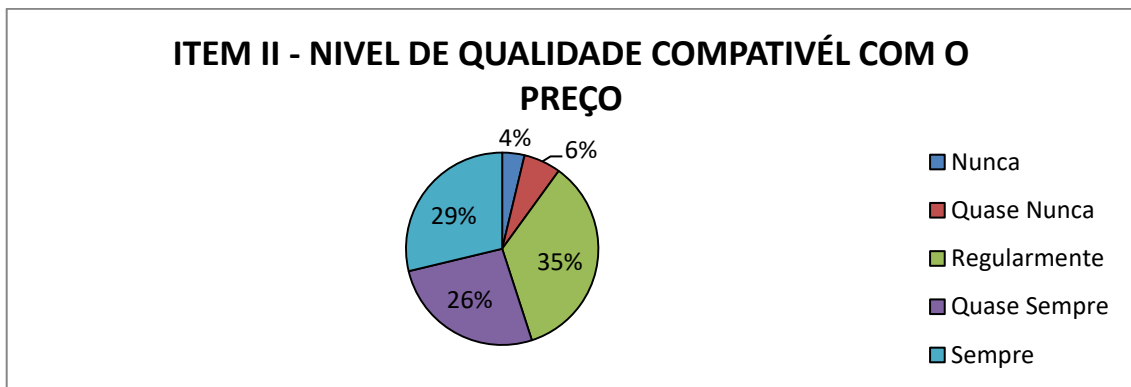


Figura 3: Nível de qualidade compete ao preço disponibilizado?
Fonte: Resultados da pesquisa

A Figura 3 retrata o II item da questão 4 que aborda se nível de qualidade dos produtos disponibilizados são proporcionais ao preço. Foi indentificado que 4% dos clientes consideram que nunca a qualidade é proporcional ao preço, 6% que quase nunca, já 35% dos clientes diz que regularmente a qualidade é proporcional

ao preço, já 26% consideram quase sempre e 29% diz que o preço sempre é proporcional a qualidade.

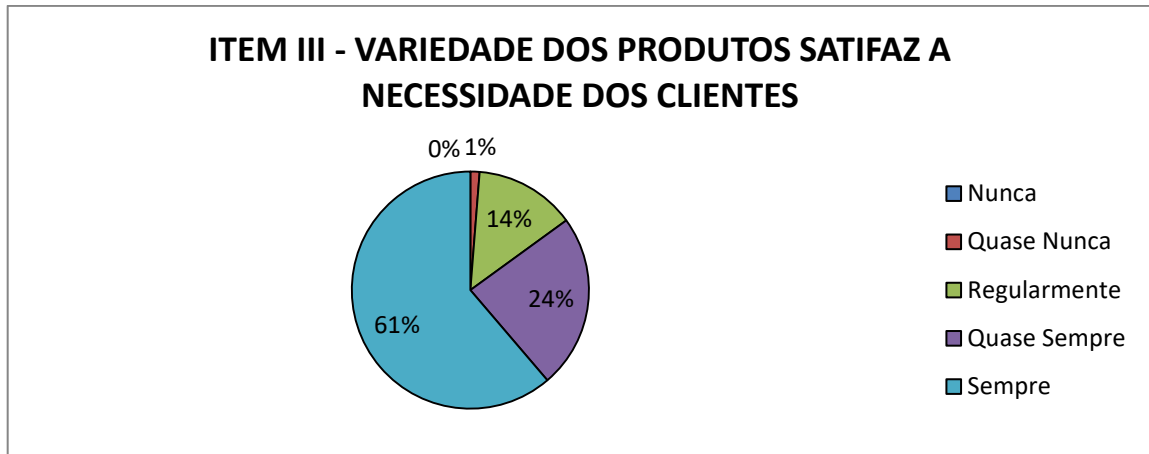


Figura 4: variedade de produtos satisfaz a necessidade dos clientes?

Fonte: Resultados da pesquisa

Como mostra a Figura 4 o item III foi abordado à questão de variedade de produtos que a empresa oferta, e se essa variedade satisfaz a necessidade dos clientes. 61% dos clientes dizem que sempre a variedade de produtos existente na empresa satisfaz suas necessidades, 24% dizem que quase sempre, 14% dizem que regularmente, 1% diz que quase nunca; e 0% para alternativa nunca.

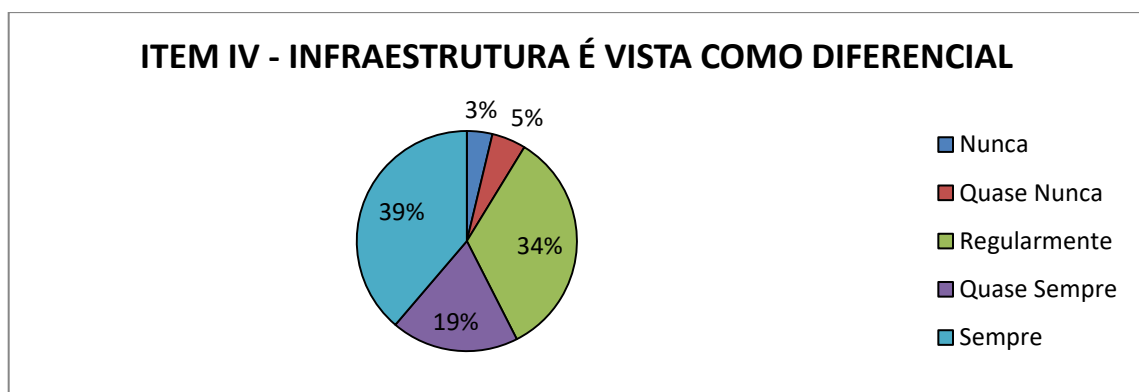


Figura 5: A infraestrutura oferecida é vista como diferencial?

Fonte: Resultados da Pesquisa

Na Figura 5 compõe o item IV o último item da questão 4, em que foi abordada a questão da infraestrutura da empresa, se é vista como diferencial. Os resultados da pesquisa apresentam que 39% dos clientes dizem que a infraestrutura é vista como o diferencial; 19% dizem que quase sempre é vista; 34% regularmente;

5% quase nunca são vista como diferencial; e, 3% diz que nunca é vista como diferencial.

Portanto com relação ao produto pode-se perceber que de acordo com as questões abordadas com relação ao produto disponibilizado pela empresa a maioria dos clientes reconhece que há qualidade nos mesmo, que o preço é condizente com o nível de qualidade ofertada. Foi retratado também que a variedade de produtos que a empresa disponibiliza satisfaz a necessidade da maioria dos clientes, quanto à infraestrutura posta é vista como diferencial pela maioria dos clientes. Desta maneira, é fundamental que as empresas administrem bem a qualidade de seus produtos e serviços pelos clientes, pois em caso contrario pode comprometer a imagem e a credibilidade da empresa.

4.1.2 – Praça

A questão 5 retrata sobre a praça , ou seja o posicionamento da loja. Os itens que compõe essa pergunta abordam o tempo que o cliente gasta de seu trabalho/casa até chegar a este supermercado. De acordo com as alternativas imposta o resultado demonstram de acordo com a Figura 6 que 27% dos clientes gastam de 5 até 10 min para chegar ate o supermercado;, 29% dos clientes gastam de 10 a 20 min.; 25% gastam de 30 até 40 min.; e, 19% gastam mais de uma hora para chegar a unidade.

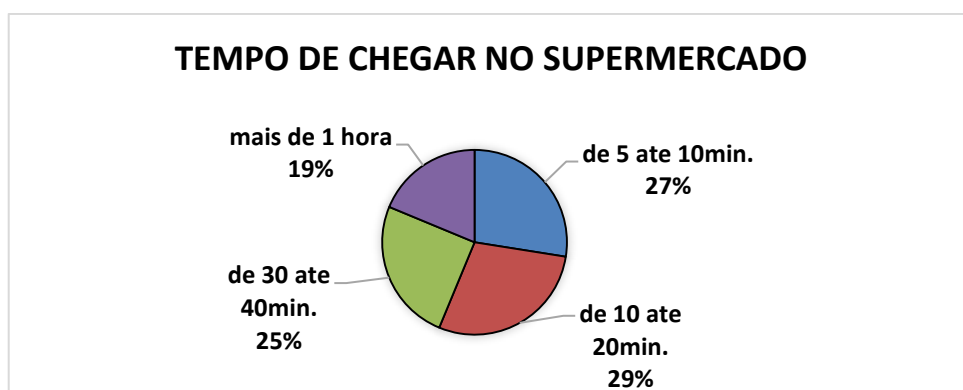


Figura 6: Tempo gasto para chegar ao supermercado
Fonte: Resultados da pesquisa

O segundo item refere-se aos canais de distribuição, o qual aborda se o serviço de entrega dos produtos aos clientes é eficiente. Foram identificados 33% dos questionados que é eficiente; 19% abordam que quase sempre o serviço de entrega é eficiente; 7% dizem que nunca é eficiente; 5% reportam que quase nunca é eficiente; e, 17% consideram que regularmente o serviço é eficiente, sendo que 19% não utilizam desse serviço de entrega como exposto na figura 7 a seguir.

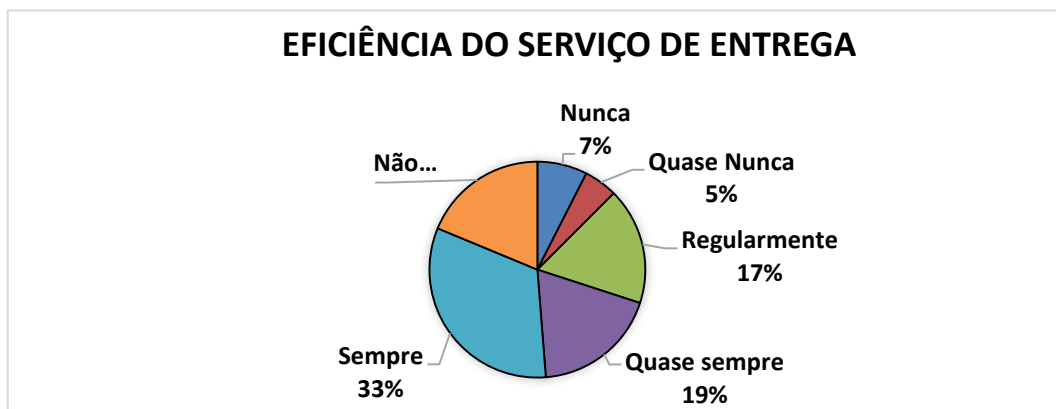


Figura 7: Eficiência do serviço de entrega
Fonte: Resultados da Pesquisa

O terceiro subitem que enfatiza o composto praça e a questão da localização do supermercado qual forma os clientes avalia a localização dessa unidade. De acordo com a Figura 8 pode-se perceber que 61% dos clientes consideram a localização boa; 29% consideram uma ótima localização; 8% consideram regular; 1% não soube responder; e, apenas 1% considerou um péssimo local.

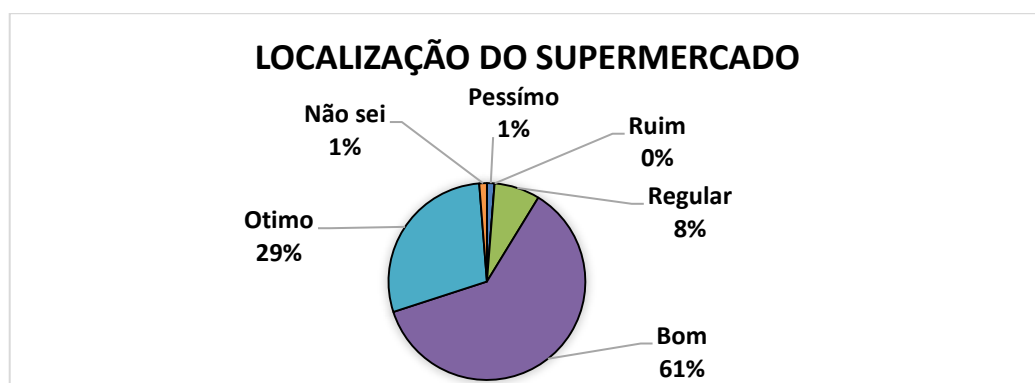


Figura 8: Localização do supermercado
Fonte: Resultados da Pesquisa

No requisito praça, a maioria dos clientes está satisfeito com a localização da loja. Desse modo, este resultado demonstra que a localização é um fator determinante para que o cliente possa escolher a empresa, pois as pessoas que trabalham e possuem outras ocupações, precisa de comodidade e facilidades se tornar um diferencial competitivo.

Portanto a empresa quando bem localizada, tem mais visibilidade e muitas pessoas preferem aqueles locais que possuem um fácil acesso, e estacionamento próprio ou que pelo menos seja próximo à empresa. Visto que segundo Kotler e Armstrong (2007) a praça ou canais de distribuição interfere no sentido de tornar um produto ou serviço disponível ao consumidor. Desse modo os serviços condizentes ao *mix* praça representam um fator determinante para os clientes realizarem suas compras.

4.1.3 – Preço

Quanto ao composto preço, o questionário segue com a sexta pergunta com dois itens os quais aborda se o cliente faz comparações de preços com os concorrentes, tendo como resultado que 17% nunca faz comparações de preços com os concorrentes; 9% quase nunca faz comparações; 14% regularmente faz comparações de preços com os concorrentes; 19% quase sempre faz; e, 41% sempre fazem comparações com os supermercados concorrentes como mostra a Figura 9.

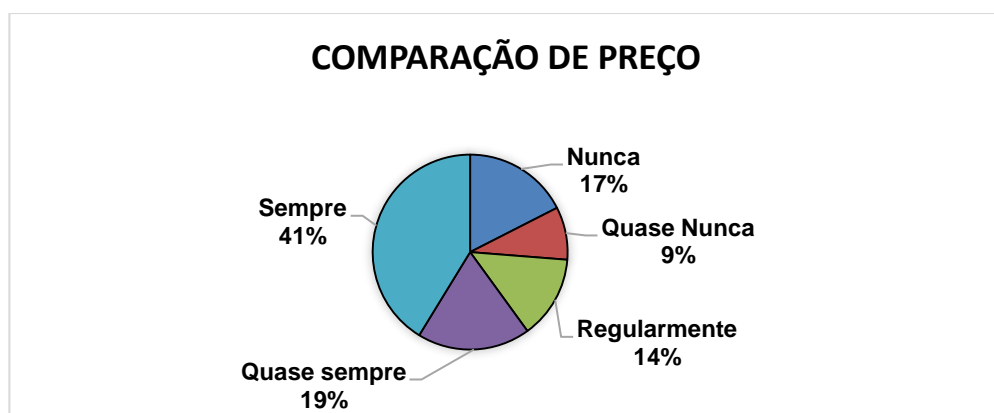


Figura 9: Comparações de Preços
Fonte: Resultados da Pesquisa

A Figura 10 demonstra a análise do preço visto como diferencial na decisão de compra do consumidor, sendo que 50% dos clientes dizem que o preço sempre é visto como um fator decisivo; 28% que quase sempre o preço é visto como diferencial; 16% regularmente; 1% quase nunca; e, 5% que nunca o preço é visto como o diferencial em sua decisão de compra.

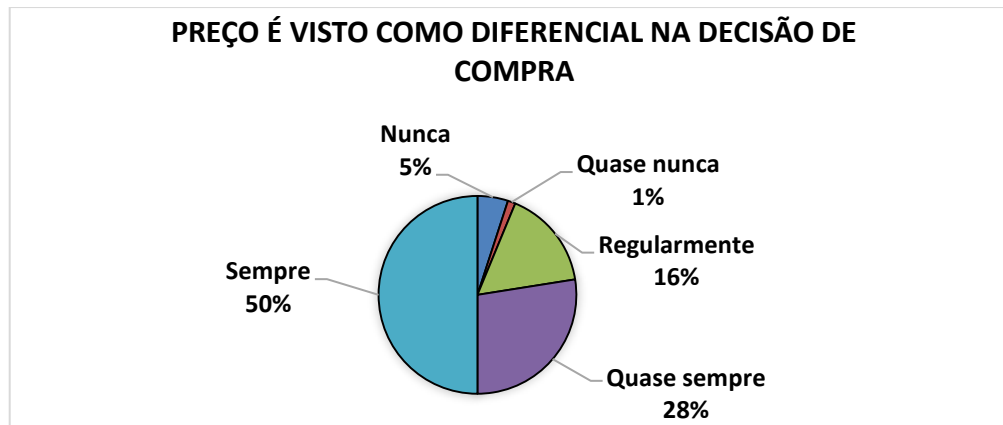


Figura 10: O preço é visto como diferencial na decisão de compra
Fonte: Resultados da Pesquisa

O preço é muito discutido no ambiente de marketing, principalmente quando o consumidor está avaliando as alternativas a fim de escolher os produtos e serviços. A pesquisa aponta que a maioria dos clientes faz comparações de preços com os concorrentes, e que o preço é um fator determinante na hora da comprar. Portanto segundo Rocha e Christensen (1999) o preço é uma variável muito sensível desse modo deve ser manuseado com muito cuidado.

4.1.4 – Promoção

A questão 7 aborda promoção do produto, ou seja, a quais meios de informação os clientes têm acesso. Dessa maneira a Figura 11 retrata que o meio de informação que mais atinge os consumidores é a televisão, com 66%; panfleto encontra-se com 9%; o rádio com 6%; os cartazes com 3%; o outdoor com 1%, o jornal com 1%; e as revistas e veículos com alto-falantes com 0%. Outros meios aferem 14.

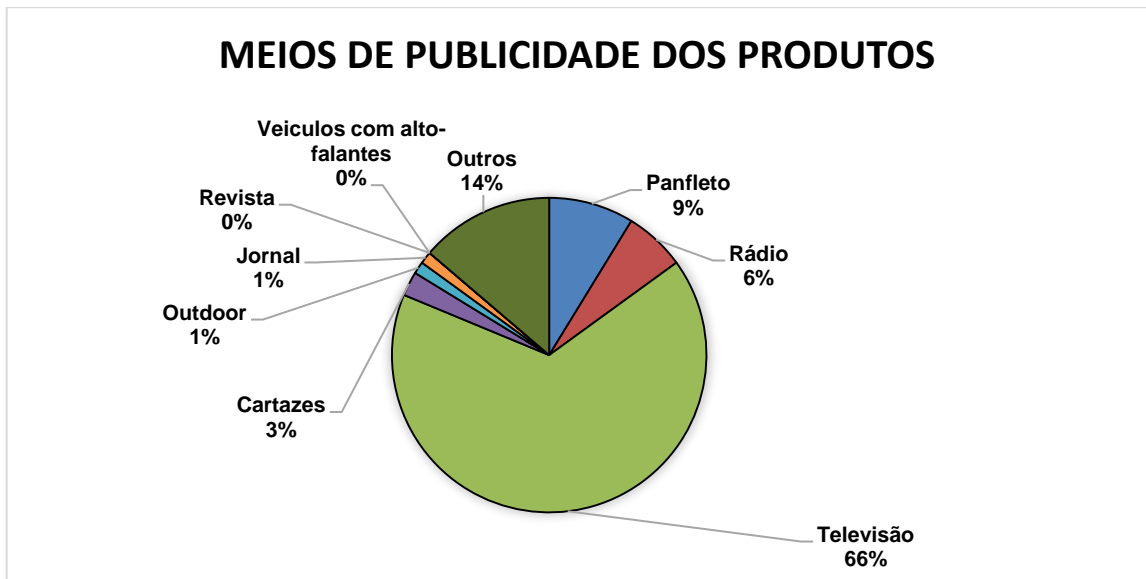


Figura 11: Meios de Publicidades do Produto
Fonte: Resultados da Pesquisa

Portanto relação ao *mix* promoção, os resultados demonstram que mais da metade dos clientes questionados, têm acesso à comunicação do produto via televisão. Se não há divulgação, publicidade não há vendas, lucros. A estratégia de promoção pode influenciar os consumidores em todos os estágios do processo de compra, porém segundo Kotler e Armstrong (2007) apesar de o *mix* promoção ser a principal atividade de comunicação da empresa, o *mix* de marketing como um todo, deve ser administrado para atingir um amplo espaço de comunicação.

A Figura 12 retrata a questão 8 do questionário, que procurou identificar quais fatores fizeram o cliente comprar na empresa. O cliente assinalava quantas alternativas desejasse. Desse modo foi constatado que 11% dos clientes compram na empresa devido ao atendimento; 14% compram por causa da qualidade do produto; 17% devido à variedade de produtos; 12% pelo ambiente da loja, 16% pela localização por ser próxima ao serviço/casa do cliente; 3% devido à boa reputação da loja; 9% pelo preço que é razoável nem caro e nem barato; 11% devido a promoção; e, 7% por causa da marca dos produtos (marcas famosas, com qualidade).

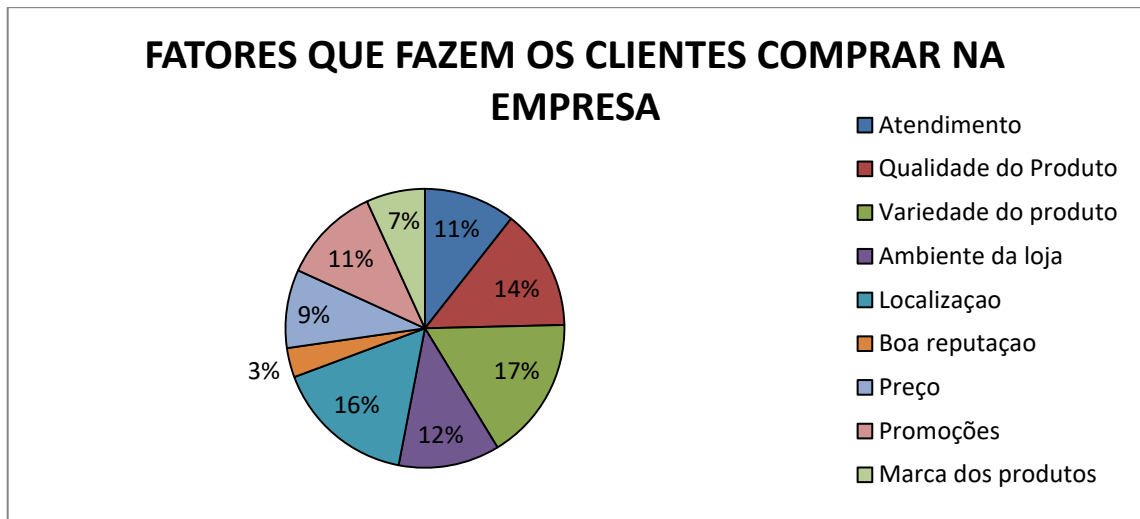


Figura 12: Fatores que fazem os clientes comprar na empresa
Fonte: Resultados da pesquisa

Portanto como mostra os resultados os clientes estão sendo atraído para empresa devido o bom atendimento e a qualidade dos produtos, desse modo percebe-se que a qualidade no atendimento apresenta diferencial para empresa assim também como a qualidade dos produtos, visto que o mundo dos negócios está em constante progresso gerando a competitividade as empresas devem apresentar diferencial para os clientes, buscando benefícios que possa atrair satisfazer e assim fidelizando os mesmos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES

O mercado atualmente consiste em um âmbito muito competitivo, desse modo é essencial que as organizações adotem estratégias as quais consiga se diferenciar dos concorrentes e alcançar sucesso. Desse modo este estudo verificou-se que as estratégias do *mix* de marketing utilizadas por uma unidade de supermercado varejista em Araguaina-TO, representam fatores determinantes pelos clientes na realização das compras, assim o objetivo proposto foi alcançado. Seu *mix* de marketing (produto, preço, praça e promoção) são fatores que atraem os consumidores já que os preços dos produtos disponibilizados pela empresa, a localização, a comodidade, o atendimento a qualidade e a divulgação dos produtos são estratégias altamente competitivas.

Assim foi observado que a empresa em questão possui fatores positivos na fidelização dos clientes. Com relação aos fatores que levam os consumidores a comprar na empresa, destacam-se a variedade de produtos e a localização, ou seja, ao produto e praça. Assim, o estudo permitiu que fosse possível identificar e compreender o *mix* de marketing percebido pelos clientes como fatores determinantes para realização de suas compras dentro da empresa.

O estudo se restringiu em entender as estratégias do *mix* de marketing, as quais são percebidas pelos consumidores dentro das organizações como uma estratégia competitiva, desse modo para analisar e entender o estudo foi realizada uma pesquisa dentro de um supermercado varejista de Araguaína-To aplicando um questionário de autopreenchimento com alternativas fechadas relacionada ao *mix* de marketing.

O trabalho em questão traz consigo não só contribuição teórica para embasar outros estudos, mas também contribuição prática para todas as organizações levando como base a pesquisa realizada, para que assim todos os gestores venham investir bastantes nas estratégias do *mix* de marketing, visto que ela é uma estratégia competitiva.

Percebe-se, por fim, que a pesquisa suscitou questionamentos relacionados ao posicionamento do *mix* de marketing dentro das organizações. As recomendações para estudos futuros seriam de pesquisas que aprofundariam no estudo do marketing e sua forma de atuação dentro das empresas. Além disso, acerca da empresa estudada, outras recomendações fruto da pesquisa em questão, seriam pesquisas qualitativas, como uma forma de entender os clientes do supermercado, não só no aspecto sobre o *mix* de marketing, mas também, sobre outras estratégias que podem ser competitivas para as organizações, assim podendo entender quais melhorias poderiam ser adicionadas às novas estratégias da empresa para atrair mais clientes.

REFERÊNCIAS

CHURCHILL Jr., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing criando valor para o cliente**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

CORRÊA, Rodrigo de Medeiros; MURINI, Lisandra Taschetto; BECKER, Deisi Viviani; BOLIGON, Juliana Andreia Rüdell. **Análise do composto de marketing segundo a visão dos consumidores na ferragem rio branco.** Disciplinarum Scientia. Série: Ciências Sociais Aplicadas, Santa Maria, v. 8, n. 1, p. 1-17, 2012

GARCIA, Danielle Franco de Magalhães. **Marketing de Relacionamento no setor de transporte aéreo de passageiros no Brasil em 2004; o caso TAM.** Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2004.

GOMES, N. D. **Publicidade: comunicação persuasiva.** Porto Alegre: Sulina, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **O plano de marketing para micro e pequena empresa.** 5 ed. São Paulo, Atlas, 2007

KOTLER, P.; BLOOM, Paul N. **Marketing para serviços profissionais.** São Paulo, Atlas, 1988

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing,** 12 ed. São Paulo Person Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 9.ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 2003. 593p.

KOTLER, P.; CASLIONE J. A. **Chaotics Vencer em tempos de crise econômica – o negócio da gestão e do marketing na era da turbulência.** 2 ed. Nova Iorque: Editora Actual, 2009.

KOTLER, P. **Administração de Marketing - Análise, Planejamento, Implementação e Controle.** 3 ed. São Paulo: Atlas, 1993.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998

LOBO, Isabela Maria Silva. **Análise de marketing da Zara**. Universidade de Brasília Faculdade de Comunicação – FAC Departamento de Audiovisual e Publicidade, Brasília, 2013.

MACHADO, Carolina de M. N, *et al.* **Os 4 P's do Marketing: uma Análise em uma Empresa Familiar do Ramo de Serviços do Norte do Rio Grande do Sul**. In: Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2012.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. 2° ed. São Paulo, Atlas, 2009.

MADRUGA, Roberto Pessoa. [et al.]. **Administração de Marketing no mundo contemporâneo**. 4. Ed. Rio de Janeiro, Editora FGV, 2011.

MALHOTRA, Naresh k. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada**. 4 ed. Porto Alegre. Ed. Bookmam, 2007

ROCHA, A. da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: teoria e pratica no brasil**. 2 ed, São Paulo, Atlas, 1999

ROSENBLOOM, Bert. **Canais de Marketing: uma visão gerencial**, São Paulo, Atlas, 2002.

SEMEDO, Maria João. **Marketing: estratégias de sucesso em tempos de crise económica**. 2014. Dissertação (mestrado) – ISCAL, Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa, Lisboa.